



Traduire

Revue française de la traduction

215 | 2007

La qualité en perspective

La qualité fait vendre. Mais comment vendre la qualité ?

Carmelo Cancio



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/traduire/1265>

DOI : 10.4000/traduire.1265

ISSN : 2272-9992

Éditeur

Société française des traducteurs

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2007

Pagination : 14-20

ISSN : 0395-773X

Référence électronique

Carmelo Cancio, « La qualité fait vendre. Mais comment vendre la qualité ? », *Traduire* [En ligne], 215 | 2007, mis en ligne le 01 décembre 2007, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/traduire/1265> ; DOI : 10.4000/traduire.1265

La qualité fait vendre. Mais comment vendre la qualité ?

CARMELO CANCIO

L'éternelle quête d'équilibre entre qualité et prix devient cauchemar lorsqu'il s'agit de traduction.

Les acheteurs souhaitant justifier le choix d'une prestation « de bonne qualité » sont souvent démunis au moment de remplir le plateau de la balance faisant contrepoids à celui du prix. Il y a ceux qui, ne voulant pas se compliquer la vie, optent pour les tarifs les moins chers : la qualité n'est pas forcément leur premier souci. D'autres évitent les tarifs les plus bas pensant ainsi fuir la « non-qualité ». Enfin, il y a ceux qui, échaudés après plusieurs expériences malheureuses, sont prêts à « mettre le prix » pour se mettre à l'abri des mauvaises surprises.

Faute de mieux, le tarif est donc devenu, pour la grande majorité de nos clients, un indicateur de qualité : piètre consolation ! Est-ce à dire qu'il n'est pas possible de mesurer la qualité d'une traduction ? Non, bien sûr. Mais cet état des choses révèle l'impuissance de l'acheteur devant la tâche : évaluer et mesurer la qualité d'une traduction n'est pas chose aisée pour lui.

Pour le traducteur professionnel, cela peut être un piège également : pour pouvoir vendre des prestations « de qualité », il doit fixer des tarifs à la hauteur de ses prétentions. Pourtant, on sait que les lois de la concurrence l'emportent souvent sur celles de la raison : un débutant se voit obligé d'appliquer des tarifs bas pour percer ; un indépendant, fragilisé par la vulnérabilité de son statut, se voit contraint de baisser ses tarifs pour garder des clients envoûtés par les sirènes de l'offre mondialisée ; un sous-traitant accepte souvent de réduire son tarif habituel pour laisser une marge à son donneur d'ordre, prestataire de premier niveau... On trouve ainsi, parmi les prestations

commercialisées dans les premiers segments de prix, des écarts qualitatifs considérables, le tarif perdant, alors, toute sa valeur d'indicateur qualitatif. À quoi se rattacher donc ?

Il y a bien des donneurs d'ordre qui ont cherché des parades à cette situation : certains font « valider » les traductions par des collègues travaillant dans les pays destinataires des traductions ; d'autres se rassurent en faisant intervenir un réviseur ; d'autres encore prennent le risque d'utiliser les documents traduits et d'attendre que d'éventuels retours arrivent de la part des destinataires pour se faire un avis sur la qualité du travail accompli... C'est louable. Mais lorsque ces tentatives laissent entière liberté aux évaluateurs pour émettre leurs verdicts, les résultats peuvent s'avérer catastrophiques : des avis subjectifs, souvent contradictoires, fondés sur des perceptions différentes des critères qualitatifs, ignorant fréquemment les objectifs et les contraintes du traducteur...

Pourquoi est-ce si difficile d'évaluer la qualité du travail des traducteurs ?

Comme souvent, les raisons sont multiples. Nous ne nous attarderons donc que sur celles découlant directement de la nature même de notre activité :

1. Contrôler la qualité d'un document traduit n'est pas à la portée de tout le monde : le contrôleur doit réunir un ensemble de compétences – à commencer par une maîtrise parfaite de la langue d'arrivée – dont le donneur d'ordre est souvent dépourvu. Du coup, l'acheteur qui ne possède pas ces compétences se trouve dans l'incapacité d'apprécier ce qui peut justifier l'écart de prix entre deux prestations.
2. Le contrôle de qualité a un coût et allonge les délais de réalisation. Mettre en place un système qui permette de contrôler la qualité du travail des traducteurs exige de se doter de moyens humains et matériels pour accomplir cette tâche, d'établir une méthode mettant

en œuvre des objectifs qualitatifs, des grilles d'évaluation, des dispositifs d'amélioration, de récompense ou de sanction, des outils de suivi et de comparaison...

Tout cela engendre des coûts supplémentaires. Mais surtout cela retarde la mise à disposition des documents traduits en allongeant les délais de réalisation par l'addition de cette nouvelle étape. Il faut donc que l'acheteur soit conscient que le jeu en vaut la chandelle et pour cela, une fois de plus, il doit posséder des connaissances poussées sur ce qu'est la traduction, sur ses objectifs et ses mécanismes. Rares sont les acheteurs qui possèdent de telles connaissances.

3. La traduction n'est pas une opération mathématique rendant un résultat unique qu'on peut qualifier de juste ou de faux.

Ceux qui pensent qu'il n'y a « qu'une seule traduction possible » font preuve d'une méconnaissance fondamentale de la nature de notre art. Une méconnaissance qui a conduit, pourtant, au mirage de la « traduction automatique » : un leurre tendant à faire croire qu'il suffit de remplacer les mots d'une langue par les mots d'une autre langue conformément à des règles syntaxiques maîtrisées et à des algorithmes informatiques opérant les calculs requis. C'est oublier le plus basique des principes de la communication humaine, seul cadre et raison d'être de la traduction : le discours oral ou le message écrit ne sont que la partie « visible » du support du sens ; l'autre partie, celle que de nombreux auteurs ont appelé « le non-dit » ou encore « les compléments cognitifs » (c'est-à-dire l'ensemble des connaissances partagées entre le locuteur et le récepteur qui n'ont pas besoin d'être rendues explicites mais qui sont indiscutablement mobilisées, souvent de façon inconsciente, pour « donner sens » à ce qui est dit ou écrit) seuls les humains la maîtrisent : aucun autre système neuronal, aussi sophistiqué soit-il, n'y est parvenu.

En tant qu'opération de communication humaine, la traduction transforme le message originellement émis dans une langue donnée, pour un destinataire donné, afin de le rendre compréhensible par un destinataire nouveau, dans une langue différente. Pour être réussie, la

transformation ne peut pas se limiter à un simple transcodage (remplacement d'un code linguistique par un autre). Elle doit être une adaptation consciente du message, respectueuse de tout ce qui est « nouveau » (c'est-à-dire non prévu initialement) : un destinataire nouveau, une langue nouvelle, une culture nouvelle, des us et coutumes nouveaux...

En tant qu'opération de communication humaine, la sensibilité différente de chaque traducteur, ses connaissances personnelles, sa perspicacité dans l'interprétation juste du vouloir dire de l'auteur du document source ou son habileté expressive personnelle sont autant d'éléments différenciateurs de traductions que l'on peut qualifier de réussies, autant de « nuances » d'une qualité acceptable.

Car la qualité d'une traduction est le reflet de son degré de réussite. Elle doit donc être mesurée selon la capacité du document cible à transmettre avec justesse les données factuelles du document initial, mais aussi à reproduire les mêmes effets (convaincre, séduire, étonner, amuser...), et ce conformément aux attentes (linguistiques, culturelles, spatio-temporelles) du nouveau destinataire. Et ce n'est pas tout ! Le document traduit doit également se conformer aux attentes de « personnages » nouveaux entrant en scène au moment de produire le document d'arrivée : le donneur d'ordre (éditeur, importateur d'un produit, distributeur d'un film...) qui, outre des délais de réalisation peut imposer des objectifs de communication différents de ceux de l'auteur du document initial, le service financier assumant le coût de la prestation qui, pour satisfaire à des impératifs de rentabilité, peut imposer l'utilisation de certains outils ou interdire le recours à des tâches considérées comme injustifiées (la révision, par exemple), modelant ainsi la méthode qui devra être mise en place dans le processus de réalisation du travail.

Ainsi, pour évaluer la qualité d'une traduction il ne suffit pas de soumettre le document traduit à une analyse comparative avec le document source. Il faut prendre en considération également tous les paramètres qui conditionnent la nouvelle situation de communication et toutes les contraintes qui ont pesé sur la réalisation du travail.

Pourquoi est-ce si difficile de vendre la qualité de son travail de traducteur ?

La première raison et probablement la plus importante, c'est le doute : ne pas être sûr de la qualité de son travail. « Quelle évidence ! », me direz-vous. « Pas si sûr », vous rétorquerai-je car, s'il est anormal pour un prestataire de services de ne pas savoir mesurer la qualité de son travail, ce n'est pourtant pas rare chez les traducteurs !

On l'a vu : évaluer la qualité d'une traduction n'est pas chose aisée. Cela requiert du temps, une connaissance approfondie des mécanismes de la traduction, la maîtrise des circonstances communicatives qui ont présidé à la mise en œuvre de la traduction, une prise en compte des conditions de sa réalisation et une méthode d'évaluation appropriée. Autrement dit, il faut avoir pris le recul nécessaire, à un moment de sa carrière, pour se pencher en profondeur sur les buts, les méthodes, les moyens et autres enjeux de nos activités afin de savoir, très concrètement, ce qu'il faut faire et comment. Or, la traduction a ceci de particulier qu'aucun diplôme n'est exigé pour l'exercer à titre professionnel : seuls ceux qui ont suivi une formation au métier de traducteur comportant un volet traductologique ont eu l'occasion de s'armer des connaissances requises en la matière. Tous les autres (une vaste majorité) ont dû se forger une idée empirique de la question, sans réussir toujours à l'expliquer et, par conséquent, sans possibilités de la maîtriser !

La qualité ne peut pas intervenir comme argument commercial au bon moment

Mettons-nous à la place d'un acheteur : sa décision se forge en mettant le prix de ce qu'il achète en rapport avec sa qualité. Lorsqu'il s'intéresse à un bien, il peut choisir de l'acheter chez le vendeur qui le commercialise le moins cher car il sait que le bien est strictement identique. Mais lorsqu'il s'intéresse à des services intellectuels, tels que la traduction, il peut connaître le prix pour peu que le traducteur ait pu s'engager au moyen d'un devis. Quant à la qualité... elle reste à pro-

duire ! Elle ne pourra être évaluée qu'après l'acte d'achat : trop tard, donc, pour qu'elle puisse peser de tout son poids dans la décision de l'acheteur.

Le vendeur des services de traduction pourra toujours avoir recours à des arguments palliatifs pour démontrer le niveau de qualité qu'il est capable de produire : des rapports d'évaluation appliqués à d'autres projets, des labels ou des certifications d'organismes tiers sur la conformité à des normes reconnues, des témoignages de clients satisfaits... tout est bon pour gagner la confiance du client potentiel. Mais la traduction étant, par définition, un service sur mesure, aucun de ces arguments ne pourra effacer chez l'acheteur le doute sur ce qui résultera du travail concret qui reste à effectuer. Comme dans toute commercialisation de services, on peut rassurer le client sur la qualité « habituelle » de nos prestations, mais on ne peut pas lui garantir la qualité « précise » de la mission qu'il souhaite nous confier. À défaut d'une qualité « prouvée », l'acheteur doit fonder son choix sur une qualité « potentielle ». L'argument qualitatif perd, alors, de son poids au moment de l'achat de prestations de traduction.

La qualité a un coût

On l'a vu : contrôler la qualité a un coût. Mais la produire aussi.

La recette de la qualité traductionnelle se compose de trois ingrédients : des compétences, du savoir-faire et du temps. Dans les métiers du savoir, les compétences de celui qui est en charge de la production jouent un rôle différenciateur de premier ordre, associées à son savoir-faire (stratégie, moyens et méthodes à mettre en œuvre pour être efficace). Mais sans le troisième ingrédient, la recette ne prend pas : bien traduire requiert du temps. Du temps pour vérifier, du temps pour réfléchir, du temps pour peaufiner. Le temps est le terreau qui nourrit les compétences du traducteur : sans lui, même arrosées par le meilleur savoir-faire, elles ne réussiront pas à s'épanouir.

En ce sens, oui, il y a bien un rapport direct entre la qualité et le coût des services de traduction. Mais n'oublions pas que si la bonne qualité coûte cher, la mauvaise aussi !

Conclusion

Comment vendre quelque chose qu'on n'arrive pas à voir ? Si le client n'est pas en mesure d'apprécier les différences qualitatives entre deux prestations, il ne sera pas prêt à payer des prix différents. Pour vendre la qualité, il faut la rendre « visible » : il faut apprendre au client à l'apprécier... et à l'évaluer.

Car la qualité des services de traduction peut et doit être mesurée : on n'a pas d'autre choix si on veut la rendre « visible » et « vendable ». Il ne reste plus qu'à démêler la question en proposant un référentiel d'évaluation qualitative commun. C'est simple à dire, mais ô combien difficile à faire : voilà qui explique qu'aussi peu de monde se soit attelé à une telle tâche !

carmelo@cancio.com

Carmelo Cancio est traducteur depuis 1990. Auteur d'une thèse sur la traduction professionnelle, il est également maître de conférence associé à l'université Toulouse -II- Le Mirail.